

概念操作化研究

Steven Chaffee 和 Charles Berger (1987) 在《传播科学手册》中提出评估理论科学性标准之一就是可被证伪性,即要求理论的命题中必须含有两个或更多的可以被测量的概念……。如果一个命题中没有任何概念或其概念无法测量或概念之间无确定关系或该关系无法被检验,那么该命题就不是一个科学理论,而是非科学范畴中的一种命题。可见,概念是科学研究的最基础单位,对概念的内涵和外延进行界定,并将其操作化,即界定其内容和维度,开发该概念的测量工具,是科学研究的基础工作,为今后其他该领域的研究打下坚实基础。一个具有良好信度和效度的测量工具的学术影响力深远,贡献巨大,成为其他学者研究必备工具。

据我观察,在广告学领域,有关概念界定和测量方面的研究并不多,有些学者随意创立概念,而不对其概念内涵和外延进行说明和定义,更谈不上测量了。这样的研究学术价值不大,由于缺乏清晰的概念界定和有效可信的测量,研究缺乏坚实的基础,其研究成果无法汇入学科的理论体系中,而且由于缺乏共同的概念界定和测量,也无法与其他学者进行沟通交流。本期的《中国消费情境下的品牌体验量表再探索》、《手机依赖的概念内涵及其现状调查——一项基于大学生群体的研究》和《网络消费者满意的构成要素及其作用效果研究》三篇文章分别将品牌体验、手机依赖和网络消费者满意度三个概念在中国文化背景下进行界定或重新界定,并开发量表或对国外量表重新修订,为了突出这方面的研究成果,本期特意设立了概念操作化栏目。

《现代广告·学术季刊》欢迎有关广告、媒介、品牌、公关等相关的营销传播研究领域的概念化和操作化方面的优秀稿件,我们期待这些基础性研究成果能集结成书出版,或者发布在我们学院网站上,以便更多的学者引用。

曾秀芹
于厦门大学